



TITLE:

# 1950年代中葉家電流通機構の特徴

AUTHOR(S):

大内, 秀二郎

---

CITATION:

大内, 秀二郎. 1950年代中葉家電流通機構の特徴. 経済論叢 2002, 169(1): 36-50

ISSUE DATE:

2002-01

URL:

<https://doi.org/10.14989/45453>

RIGHT:

# 經濟論叢

第 169 卷 第 1 号

---

日本の地価と設備投資（2）	古川 顕 1
ジェームス・ハリントン研究と J. G. A. ボーコック（2）	林 秉 俊 22
1950年代中葉家電流通機構の特徴	竹 澤 祐 丈 36
インターネット上における 個人の協働体系	大 内 秀 二 郎 51
会計制度の安定性と変化に関する 進化ゲーム理論的検討	淵 ノ 上 英 樹 69
《研究ノート》	
アダム・スミスの政治学をめぐって	篠 田 朝 也 87

---

平成14年 1 月

京都大學經濟學會

## 1950年代中葉家電流通機構の特徴

大 内 秀 二 郎

### I は じ め に

本稿は、全国ラジオ電機組合連合会（以下、全ラ連と略記）の諸活動を中心として、1950年代中葉の家電流通システムの特徴を明らかにするとともに、その分析を通じて、1960年代から本格化するメーカーの流通系列化政策の要因を考察することを課題とする。

従来、日本の商業経済論、マーケティング論、経営史の分野において、高度成長期のメーカーによる流通系列化政策が非常に注目されてきた。例えば森下二次也はその諸論文<sup>1)</sup>において、商業資本の系列化を「マーケティング活動の内容をなし」「マーケティングが有効に成立するための条件、基礎をつくり、維持していくための活動である」<sup>2)</sup>としたうえで、系列化された商業資本の商品はあくまで「一つの特定された産業資本の商品」に過ぎず、系列化された商業資本は「商品資本の実現という機能」を「産業資本に還元」してしまう<sup>3)</sup>ことを指摘した。同様に風呂勉<sup>4)</sup>は、商業資本の系列化を「個別の産業資本家が個別の商人に対して個別の支配関係を設定し、自己製品の個別化された価値実現操作を図ることである」と定義し、「一方では自己製品の差別化された価値実現を確保し、他方では商人を市場危険の緩衝材として利用する」という点で

1) 森下二次也「マーケティングの基礎」『経営研究』第134号、1974年（『商業経済論の体系と展開』千倉書房、1993年、に所収。）、同『現代商業経済論【改訂版】』有斐閣、1977年、283ページ。

2) 森下二次也「商業経済論の体系と展開」228ページ。

3) 森下二次也「現代商業経済論【改訂版】」283ページ。

4) 風呂勉『マーケティング・チャネル行動論』千倉書房、1968年。

「現実的で高等な、背反打開策」であると特徴づけている<sup>5)</sup>。

一方、田村正紀<sup>6)</sup>は、流通系列化の側面を、小売商との連携を強化しようとする「リンケージ側面」と、小売商と他の売り手との取引を排除しようとする「ブロッケージ側面」とに整理した上で、実証分析を通じて、日本における流通系列化は前者の側面がより強いことを示し、「日本における中小小売商の流通系列化は、たんなる支配・従属関係ではなく、寡占的製造企業と中小小売商との利益共同体的性格を有する」<sup>7)</sup>と結論づけた。

これらの流通系列化に対する理論的検討に加え、流通系列化の実態を記述したものとして、家電メーカー、特に松下電器産業（以下、松下と略記）の流通系列化政策の展開を分析した孫の諸論文<sup>8)</sup>をはじめ、数多くの研究の蓄積<sup>9)</sup>がある。

流通系列化の本質を理解するためには、理論演繹的な検討や、統計資料・質問表調査に基づく実証研究に加えて、実際に流通系列化がどのように展開されたかを踏まえることが不可欠である。その意味において、さきに紹介した個別事例研究の意義は大きい。しかし、従来の事例研究では、高度成長期以降に研究の焦点が当てられることが一般的であった<sup>10)</sup>。確かに、流通系列化は高度成長期において積極的に展開されるようになったメーカーのチャネル政策ではあるが、メーカーに流通系列化の展開を迫った要因が萌芽的にであれ高度成長期

5) 同上書、142-143ページ。

6) 田村正紀『日本型流通システム』千倉書房、1986年。

7) 同上書、225ページ。

8) 孫一善「高度成長期における家電流通構造の変化—家電メーカーの販社制度を中心に」『東京大学経済学研究』第35巻、1992年、同「高度成長期における流通系列化の形成—松下販社制度の形成を中心に」『経営史学』第29巻第3号、1994年。

9) 尾崎久仁博「戦前期松下のチャネル行動と経営戦略」『彦根論叢』第270-271号、片岡信之「松下電器の販売政策」(龍谷大学社会科学研究所編『社会科学研究年報』第2号)1971年、下谷政弘「流通系列の形成と松下電器グループ」『経済論叢』第153巻第1・2号、1994年、竹濱朝美「高度成長期における家電産業のマーケティング戦略と流通系列化—生活様式の変容と耐久消費財産業(1)」『立命館産業社会論叢』第27巻第3号、1991年、崔相識「流通系列化政策の歴史的展開—松下電器のチャネル戦略」(嶋田充輝・竹内弘高・片平秀貴・石井淳蔵編『営業・流通革新』有斐閣)1998年、日高謙一「松下電器の流通政策における専売制と現金取引の意義」『経済論叢』第159巻第1・2号、1997年、同「松下電器の月賦販売制度の形成と展開」『経済論叢』第159巻第4号、1997年、など。

10) 数少ない例外として、尾崎久仁博、前掲論文、日高謙一、前掲論文等が挙げられる。

以前の時期に見られるかどうかは、検討するに値する問題である<sup>11)</sup>。

本稿では、全ラ連の活動を中心として、高度成長期以前、具体的には1950年代中葉の家電流通システムの特徴を明らかにすることによって、高度成長期において展開された流通系列化政策を発生史的に考察する手がかりを提供することを目的としている。加えて、これまでの流通システム論において軽視される傾向にあった流通企業間の関係に焦点を当てることにより、流通システムを分析するにあたっての新たな分析アプローチを提示したい。

以下、まず第Ⅱ節において従来の流通システム論を簡単にレビューする。次に第Ⅲ節において全ラ連の沿革を簡単に述べる。さらに第Ⅳ節から第Ⅶ節にかけて、1950年代中葉における家電流通の諸問題を全ラ連の立場から指摘する。具体的には第Ⅳ節において電力会社による家電器具直販の問題を、第Ⅴ節において百貨店による値引き販売の問題を、第Ⅵ節において電器商同士の競争・軋轢を、第Ⅶ節においていわゆる「金融モノ」の問題を取り上げる。最後に第Ⅷ節において本論を総括する。

## Ⅱ 流通システム論のレビュー

流通システムとは、生産から消費にいたるまでの財の社会的流通の仕組みである<sup>12)</sup>。流通をシステムとして把握することは、流通環境・流通機関・流通構造・流通成果などの、流通過程を構成する諸要素の相互関連、相互依存関係に着目することであり、よって、流通システム論の課題は、その相互関連の分析にある<sup>13)</sup>。

田村正紀は、その著書『日本型流通システム』において、「流通システムの

11) この点、日高は「松下電器の基本的な流通政策は高度成長期の販社設立以前に見ることができる。」と論じている。日高謙一、前掲論文、1996年、88ページ。

12) 田村正紀、前掲書、1ページ。

13) 田村正紀、前掲書、399-442ページ、荒川祐吉「日本における「商品流通研究」展開の潮流」（荒川祐吉編『流通研究の新展開』千倉書房）1974年、合力栄「流通システム論」（阿部真也・但馬末雄・前田重朗・三国英実・片桐誠士編著『流通研究の現状と課題』ミネルヴァ書房）1995年、矢作敏行『現代流通』有斐閣、1996年、7-10ページ。

各要素の間の諸関連が全体としておりなすパターン」として定義される「流通構造」という概念を提示し、流通構造の分析は、従来の日本における流通システム研究における主要な理論命題であったと述べている<sup>14)</sup>。さらに、従来の研究でとりあげられてきた集計レベルを、1 経済体制レベル（資本主義国一般の流通構造）、2 国民経済レベル（日本や先進国の流通構造）、3 産業レベル（現実のあるいは一般的な産業における流通構造）の3つに整理した<sup>15)</sup>上で、今後の理論課題として、「流通構造概念を流通システムの集計レベルごとに整理する一方で、それらの間の関連を明確にして、流通構造概念を整理する作業が残されている」と論じている<sup>16)</sup>。

田村による集計レベルに関する整理に基づいて、従来の研究において論じられてきた流通構造に関する主要な問題をまとめると以下のようなろう。

### 1 経済体制レベル

- 自由競争段階における「商業」……商業資本の自立化、商業資本の分化
- 独占段階における「配給」……商業資本の排除、商業資本の系列化

### 2 国民経済レベル

- 日本の流通構造の特徴……卸・小売商の零細性・過多性、流通経路の多段階性

### 3 産業レベル

- チャネル構造……垂直統合、流通系列化、パワー関係、パートナーシップ

これらの議論はいずれも、流通の担い手たる流通機関として、製造企業と流通企業が所与のものとして想定されており、一方で、製造企業と流通企業との関係については深い考察が加えられているものの、他方、流通企業間の競争・協調関係や、流通企業にとって脅威となりうる流通産業への潜在的参入者

14) 田村正紀、前掲書、418-419ページ。

15) 同上書、419-424ページ。

16) 同上書、442ページ。

に関しては、ほとんど議論の対象とされていない。しかし、流通企業間の相互関連は、製造企業間の相互関連や、製造企業と流通企業との相互関連とともに、流通システムを構成する主要な要素であり、上記のいずれのレベルの流通構造を分析するにあたって、明らかにすべき理論課題であると考えられる。以下、本稿では1950年代中葉の家電流通システムを事例として取り上げるが、その分析アプローチとして、特に流通企業間の関係と潜在的参入者に焦点を当てることとする。

### III 全ラ連の誕生<sup>17)</sup>

全ラ連の前身は、1946年9月14日に結成された「全国ラジオ電機配給組合連合会」である。戦時中から終戦直後にかけて、ラジオ受信機はラジオ受信機配給会社（以下、ラ配と略記）を統一窓口とした配給制が敷かれていた。しかし戦後、有力メーカーの販売網を活用する直売制が主張され<sup>18)</sup>、ラ配としては、これに対抗するべく、自ら配給網を整備する必要に迫られていた。そこでラ配は、戦前からのラジオ組合指導者に呼びかけ、販売業者を構成員とする「全国ラジオ電機配給組合連合会」を組織させ、ラ配経由配給分の供給機構の一環として機能させることを図った。

しかし、配給統制から自由販売への移行に伴いメーカー直販による扱い比率が急増し、ラ配の存在意義は次第に薄れていった。そこで翌47年5月、「全国ラジオ電機配給組合連合会」の構成メンバーは同組織を発展的に解消し、配給業務を除いた新組織「全国ラジオ電機組合連合会」を結成した。以降、全ラ連は、① 修理用電力割当の増加陳情 ② ラジオ電機器具統制価格撤廃、電球統制配給撤廃運動 ③ 聴取申込み取次ぎ手数料値上げ要求 ④ 放送局の修理業

17) 以下、全ラ連の沿革に関する記述は、特にことわりのない限り、全ラ連史編集委員会編『全ラ連三十五年史』1981年、1-118ページを参考にした。

18) 実際松下は1945年10月から販売を再開するとともに、翌46年には戦前からの代理店制度を復活させるなど、販売網の布石にも着手していた。松下電器産業（株）社史室編『松下電器・営業史（戦後編）』24ページ。

務進出反対運動 ⑤ 物品税の減免運動、など、加盟卸売業者・小売業者の利益保護を目的として、組織を挙げての運動に取り組むこととなった。

#### IV 電力会社との関係

日本では1946年半ば頃から約10年間は、産業の復興につれて増加する電力需要に発電力がともなわず、程度の差こそあれ恒常的な電力不足に陥っていた。1951年、電気事業再編成により発足した9電力会社は、電力の供給不足を補うため、積極的な電源開発を展開した<sup>19)</sup>。1955年頃にいたり、電源開発がある程度達成されそれまでの供給不足の状況が解消されると、電力会社は、電力需要の拡大のため、家庭電化の啓蒙やさらには電化器具の販売といった、供給事業以外に進出することを目論むようになった。電力会社による電化器具の販売は、メーカーにとっては新たな販売経路の可能性を示すものであるが、一方既存のラジオ商・電器商にとっては競争業者の参入を意味した。そのため、全ラ連では組織を挙げて電力会社の家電流通への参入を阻止しようとした。

まず挙げられるものが、電気事業法案に対する反対運動である<sup>20)</sup>。1954年1月頃、電気事業関係の体制整備を目的として、通産省は電気事業法案を国会へ上程することとなり、その全文が公表された。その中で、電力会社による「兼業」及び「兼業への投資」に関する条項<sup>21)</sup>が、通商産業大臣の許可という条件

19) 日本電機工業会『日本電機工業史 第2巻』1970年、346-349ページ。

20) 以下、電気事業法案に対する反対運動に関しては、以下の資料を参考にした。『全ラ連二十五  
年史』135-137ページ、152-157ページ、『電波新聞』1954年2月8日付、2月15日付、2月22日  
付、3月29日付。

21) 具体的には以下のように条文化されていた。

法案第十二条（兼業の規制）

一、一般供給業者は、通商産業大臣の許可を受けなければ、一般供給事業以外の事業を営んではならない。

二、通商産業大臣は、一般供給事業者が一般供給事業以外の事業を営むことにより、一般供給事業の遂行に支障を及ぼすおそれがないと認めた時に限り前項の許可を行う。

法案第三十七条（兼業への投資）

一、一般供給業者は他に対して、通商産業省令で定める限度を超えて通商産業省令で定める種類の投資をするときは、通商産業大臣の認可を受けなければならない。

二、通商産業大臣は他に対する投資により、一般供給事業の遂行に支障を及ぼすおそれがな



付きながらも、電力会社による家電器具の直売を認めるものとして全ラ連内で問題視された。

そこで、全ラ連では最高顧問であった荒船清十郎代議士のバックアップを借り、政府や国会へ嘆願書を提出する、「電気事業法反対総決起大会」をラジオ産業会館で開催する、さらには各地の地方代表者が上京し、地元選出議員に働きかけるなどの運動を展開し、結果、これらの条項は削除されることとなった。

なお、この問題に対するメーカーの取組みは極めて消極的であった<sup>22)</sup>。先に述べたように、メーカーにとっては電力会社の兼業は新たな販路の出現を意味し、実際多くのメーカーが電力会社を通じての販売に力を入れていたことに加え、重電兼業メーカーの場合、重電機器の顧客である電力会社との関係を良好に保とうとしたことなどが、理由として挙げられる。

上記の経緯を経て電気事業法案の成立は現実化しなかったものの、電力会社各社は、法案の成否に関わらず実際に家電器具の販売を行うことを試みた。1954年7月には北海道電力が宣伝カーやピラを用いて小型の家電器具の販売を行っていたとして、全道業者が集結して総決起大会を開いてこれに抗議した<sup>23)</sup>。また同様のケースとして、東北電力の新潟支店では、電気洗濯機・電気コンロの長期月賦による斡旋販売を行ったため、新潟の業者による反対運動を招いた。東北電力のケースでは、電気洗濯機に関しては、早川（現シャープ）を除く全一流製品が対象にされていた<sup>24)</sup>。また、九州電力は「推奨店制」に参加するよう小売店に働き掛けた。この制度は、電力会社が小売店に対して電気器具の拡売を依頼し、その援助を行うというものであった。電力会社は啓蒙・宣伝活動に専念し、製品の販売は行わない制度であったため、この制度は業者に受け入れられた<sup>25)</sup>。また中国電力も「中国家庭電器普及会」という同様の制度を組織し、

といと認めたときに限り、前項の許可を行う。『全ラ連三十五年史』153ページ。

22) 同上書、155ページ。

23) 『電波新聞』1954年7月21日付。『全ラ連三十五年史』141ページ。

24) 『電波新聞』1955年5月18日付、6月1日付。

25) 『電波新聞』1955年7月6日付、11月2日付。

業者への協力を呼びかけた<sup>26)</sup>。

この電力会社の直販問題に対しても、メーカーは積極的な防止策を講じず、逆に電力会社に対して製品を提供することも多かった。電力会社による直販では、月賦販売などもあったものの概ね正価は守られたことに加え、确实な資金回収が期待でき取扱量も大きいため、前述の電気事業法案の場合と同様、メーカーの立場からすれば、電力会社が直販を行うことの方が、少なくとも短期的にはメーカーに利益をもたらすと判断したためと想像される<sup>27)</sup>。

しかし、電器卸・小売商にとって、メーカーが製品の流通経路として電力会社を利用することは、みずからの市場機会を失うことを意味し、断じて許されない事態であった。したがって、電器卸・小売商は全ラ連等の組織を通じて、電力会社の直販を阻止しようとしたのである。

## V 「百貨店の値引き販売」問題

当時、一般市場における価格の乱れはあっても、百貨店がみずから値引き販売を行うことは極めて稀であった<sup>28)</sup>。しかし、百貨店と一般小売店は消費者への販売を巡り競合する存在であり、一般市場における価格の乱れは百貨店にとっても死活問題であった。

1955年5月、在阪デパート3店（高島屋、大丸、阪急）は、メーカー3社（東芝、松下、三洋）と交渉を行い、一般販売業者に対する決済期日の短縮リベートの再検討など、一般小売店の値引き販売に対して策を講じるか、さもなくば値下げ販売を認めるよう要求を行った<sup>29)</sup>。これに対するメーカー側の回答

26) 『電波新聞』1955年8月31日、10月5日。なお、この中国電力のケースでは、普及会の賛否を巡り、業者内での意見の不一致が見られたと伝えられる。

27) 実際、あるメーカーの社員の話として以下のような記事が見られる。「メーカー側からすれば、電力会社に電化製品を売ってもらう方が売上げは大きいし、新しく生まれた電化製品をラジオ屋が独占すべき何らかの法律もない。正直いえばラジオ屋は不熱心だと思う」『電波新聞』1954年11月17日付。

28) 『松下電器・営業史（戦後編）』132ページ。

29) 『電波新聞』1955年5月25日付、6月1日付。

に納得しなかった百貨店側は、自ら「クイーン」というPBを付した電気洗濯機を正価14,800円で販売した<sup>30)</sup>。当時、百貨店のPB商品は「特選型」と呼ばれた。この特選型電気洗濯機の販売は阪急、大丸、高島屋に加え三越、松坂屋、近鉄でも行われるようになり、東京でも東横が「TOYOKO」という特選型洗濯機を19,800円で販売し始めた<sup>31)</sup>。

以上の2つの事例は、あくまでPB商品の開発であり、百貨店によるNB商品の値引き販売ではなかったため、一般の市場に対する影響はさほど大きいものではなかった。しかし、翌1956年7月には名古屋地区において、松坂屋、丸栄、オリエンタル中村の3店が、扇風機・テレビ・電気洗濯機について、メーカーの商標を付したままで平均15~20%引きの値引き販売を開始したため、乱売問題は一気に表面化した<sup>32)</sup>。名古屋の百貨店における値引き販売は、値引率を5~8パーセントに押さえるということでメーカーと百貨店双方の合意に到達し、一応の解決が見られたものの、NB商品の値引き販売は、東京、京都、九州を始め全国へ波及した。百貨店の値引き販売に対抗するため、一般の電器商がさらなる値引き販売を各地で展開するようになり、市場は大きく混乱した。この事態に対して、一般の電器小売商は、全ラ連を通じてメーカー、デパート側に善処を求め、特にメーカー側に対しては、① 業界を攪乱した百貨店に出荷を停止せよ ② 卸の小売並売を認めるな ③ 代理店の乱造を抑制せよ ④ 販売店、特約店を組合員に限定せよ、などの極めて強硬な要求を突き付けた<sup>33)</sup>。

従来、百貨店は正価販売を行うものであり、販売時点での個別のネゴによる値引きを前提とした電器小売商にとって、その市場機会を奪うほどの脅威を持った存在ではなかった。しかし、百貨店が値引き販売を行うことは、電器小売商自らが店頭で掲げる正価に対する信頼を喪失させ、泥沼の値引き競争を引

30) 『電波新聞』1955年7月6日付。

31) 『電波新聞』1955年10月26日付。

32) 以下、名古屋の3デパートに端を発したデパートの値引き問題に関しては、『全ラ連三十五年史』159-163ページ、『電波新聞』1955年12月21日付、1956年7月11日付、7月25日付、8月1日付、『松下電器・営業史(戦後編)』132-133ページ。

33) 『全ラ連三十五年史』160ページ。

き起こすという意味で、まさに脅威であった。よって電器卸・小売商は、組織のもつ交渉力を駆使して、百貨店の値引き販売を防ごうとしたのである。

#### VI 業者内部での競合 ―三洋洗濯機返品事件

本節では、業者内部での競合を示す典型的な事例として、1955年に発生した三洋洗濯機返品事件とそれに対する全ラ連の対応を述べる。

##### 1 当時の家電販売業者の状況

1953年頃は、まだチャネルの整備は進んでおらず、代理店の卸先が互いに重なり合うことも多かった<sup>34)</sup>ため、代理店間の競争が頻繁に起こった。さらに、小売店間の競争も非常に激しく、加えて、小売店は、会社の厚生部や共済組合による月賦販売にも対抗しなければならなかった<sup>35)</sup>。このような状況のもと、代理店・販売店の中には、流通業者間の競争を切り抜けるため、月賦販売を行うものが多かった。一方で、メーカーと代理店、代理店と小売店間は、手形を介して取引されるのが通常であり<sup>36)</sup>、代理店・小売店は、決済の期日が近づくと、価格を切り下げてでも在庫を現金化する必要に迫られた<sup>37)</sup>。また、メーカーの提供するレポートをみこして過当な値引競争を行う小売店が多かった<sup>38)</sup>。

流通業者間の競争が激しかったことと、手形取引が通常であったことは、資

34) 『三洋電機三十年の歩み』492ページ、ラオックス株式会社50年史編纂委員会編『ラオックス50年史』1981年、91-92ページ、など。

35) 『サンヨーコンパス』の紙面における、ある販売店主の談話によれば、正価を切った月賦販売を行う労働組合の厚生部に対して、非常に薄利で商品を卸す業者が存在し、販売店の経営を脅かしている、という。『サンヨーコンパス』1953年10月号。

36) 聞き取り調査（秦正和、三洋電機洋友会会長、1999年12月10日）。

37) 『電波新聞』の記事には、小売店主の談話として以下のようなものがある。「問屋も多くなったし小売店も多くなった。だから沢山売ってくれるところへは手形を書かしてでもどんどん品物を持ち込む。手形を落す時になってわれわれ小売店にはなかなか銀行も貸さないから換金のために手持ち商品をダンピングするんですよ」『電波新聞』1955年3月16日付。

38) 花村、前掲、61-62ページ。なお、当時小売店の店頭で値引価格が掲示されることは稀であり、販売時の交渉によって値引きがなされるのが一般的であった。正価以下の価格を店頭に掲示した小売店は、「乱売業者」として他店から糾弾された。聞き取り調査、秦正和、株式会社ダイイチ『ダイイチ40年の道程』12ページ、『電波新聞』各号より。

金難に陥った流通業者の乱売<sup>39)</sup>を引き起こした。乱売の形態は、小売業者がダンピング販売を行う、長期の月賦販売を行う、といったもののほか、質屋などの金融業者に流す<sup>40)</sup>、卸売店が小売を兼業する<sup>41)</sup>、など、さまざまであった。また、他店の乱売により経営が悪化した小規模の販売店を支援するため、卸商が長期の支払サイトの契約を取り結び、その結果自らの財務負担を大きくするといったことも頻繁に起こった<sup>42)</sup>。

こうした一部業者の乱売により、流通業者間の競争が激化し、経営の悪化した流通業者によるさらなる乱売が発生する、という悪循環が、1954年頃より特に顕著になっていた。このような状況に対して、流通業者の中には、実力行使によってメーカーに善処を迫るものが現れた。それが大きな問題に発展したものが、1955年3月下旬から4月初頭にかけて起こった「洗濯機返品事件」である。以下、事件の経緯を説明する<sup>43)</sup>。

39) 乱売とは、通常は、原価以下の価格で販売することを指すが、ここでは、過大な値引き販売のことを指すものとして用いる。

40) 1955年5月に、大阪の生野区で質流れ、金融品のダンピング販売が表面化し、近畿ラジオ電器協会において問題として取り上げられた。『電波新聞』1955年5月25日。また、『電波新聞』の紙面の中で、ある古物商の談話として以下のようなものがある。「現在までにわれわれのところに持ち込まれるテレビや電気洗濯機はほとんど業者自体が持ってくるもので、先日某メーカーの製品を60台も持ち込んできた代理店があった。これなどはこちらで驚いてしまったがメーカーが代理店の信用も調べずに約手商売をしているところに原因がある。小売業者が一台二台と持ってくるのは連日のことだし業界が長いサイトを持つ支払条件で商売をしている間はこれは無くならないだろう。」『電波新聞』1955年11月9日付。

41) 『週刊朝日』の記事の中には、国電秋葉原駅周辺の電気問屋街が小売を兼業する様子が詳細に報道されている。その記事によると、それぞれの銘柄の電気洗濯機は以下の価格で一般に販売されていた。『週刊朝日』1954年6月6日号、79ページ。

銘柄	秋葉原での販売価格	正価
フーバー	34,500円	39,500円
サンヨー	23,800円	29,800円
東 芝	23,000円	28,000円
デンソー	29,000円	34,500円
デンケン	17,000円	19,900円

42) 『ヤマギワ60年のあゆみ』98-103ページ。

43) 「洗濯機返品事件」の概要については、『電波新聞』1955年4月6日付、4月13日付を参考にした。

## 2 事件の経緯

1955年3月20日、東京都江東区深川の販売店である豊国電業社が、三洋電気洗濯機の販売成約寸前でキャンセルされた。理由は「神田に行けば卸価格以下で売っている」というものであった。豊国電業者の代表であった森川千利は三洋東京支店に抗議し、善処を要請した。22日、森川氏立ち会いのもと、三洋東京支店の外交員および石丸電気店員が、神田電気街の実地検証を行い、安売りの事実を確認した。これを受けて、24日森川氏は再度三洋に対して抗議を行った。26日、三洋は代理店会を開き、代理店に対してサギ、盗難品による横流品の防止協力を要請した。この対応を不誠実とした森川氏は、30日、豊国電業社において東京都ラジオ電機連合会（以下東ラ連と略記）下町の9支部の支部長会議を開き、以下の決議文作成、同日三洋側に提出した。

一、三洋電気洗濯機仕切り価格切り下げの件—卸価格は安売価格以下にすること

二、本件を実現するための臨時措置

(イ) 本決議参加支部員は全て三洋洗濯機の即時返品を行う

(ロ) 支払いは事件解決まで延期する

(ハ) 全三洋製品の取引を中止する

(ニ) 返品に対する損害補償は、運搬費の貴社持ちとし、返納分に対するチケットの権利を保障することとする

この決議文に基づき、31日より実行使として三洋電気洗濯機の集団返品が開始された。東ラ連本部もこの動きに同調したため、集団返品の規模は拡大した<sup>44)</sup>。4月4日、三洋側は東ラ連の信井齊蔵と広瀬太吉に解決を委任し、同日より東ラ連において解決策が協議された。翌5日、東ラ連は、先の決議文を無効とし、卸価格引き下げなどの強硬な要求を取り下げた妥協案を三洋側に改めて提出した。三洋側がこれを受諾したため、ようやく問題の解決に至った。

44) 4月3日までに150台以上が返品され、返品準備された洗濯機総数は1500台に達した。『電波新聞』1955年4月6日付。

この事件を受けて、三洋では5日夜再び代理店会議を開き、販売ルートの確立と横流れ品を防止するため以下の対策を発表し、代理店に協力を要請した。

- ① 代理店による中間卸は行わない（特に必要の場合はメーカー直送）
- ② 代理店は店頭洗濯機を並べない
- ③ 代理店が販売店に洗濯機を販売する際は、製品番号を必ず記帳する
- ④ 各代理店は正常販売担当責任者を置く
- ⑤ 販売店に対して協力を要請、乱売などの起こった場合には会社に直ちに知らせてもらう
- ⑥ 正常販売の監視委員を置く

これにより、製品が最終需要家に至るまでの経路を三洋自らが把握することを図り、また、不正横流しの発覚した場合、出荷停止などの強硬な措置に出ることを代理店に申し合わせた。

## VII 「金融モノ」対策

前節において述べたように、過剰在庫を現金化する必要に迫られた販売業者の中には、商品を質屋等の金融業者に横流しするものもいた。また、盗品や質流れ品を購入する専門のブローカーも登場していた<sup>45)</sup>。さらには、中にはダブついた商品をさばくために「比較的恵まれぬ他の業界に目をつけたメーカーの中には荒物屋、金物屋などに転業を勧誘し、すでにテストケースとして実行にうつっている事例がある」「大メーカーの特販部が大会社の購買課を通じて社員に製造価格で納入している」<sup>46)</sup>といった事例も伝えられている。

以上のように、当時の家電流通機構においては、電器卸商—電器小売商といった正規の径路を経ずに通常の仕切値・卸値以下で流通する商品が多く、これらの商品を取り扱うことは他業種にとっては非常に魅力的なことだった。

全日本質屋連合会は1955年9月都内を中心として「日本家庭電気器具協会」

45) 『電波新聞』1955年5月25日付。

46) 『電波新聞』1955年6月1日付。

を結成し、これを通じて、大衆宣伝活動や一元的なアフターサービス等組織的な販売活動を展開することを図った<sup>47)</sup>。これは、金融業者への安定的な商品の供給があるため実現することであり、全ラ連を中心とした電器卸商・小売商は安定的な供給を断つべく以下の対応を採った。第一に、「全国ラジオテレビ電機防犯協会」を設立し、それを盗品の防止の為の警察に対する窓口とした<sup>48)</sup>。第二に、メーカーに働きかけ、① 組み立てた際表に現れない部品に刻印するなど、ネームプレートや製造番号が消えないような方法を取る ② 外装箱にも製造番号を表示する ③ サービス券の行方を確認する、といった防犯に対する具体策を講じさせた<sup>49)</sup>。第三に、関西卸商連盟や近畿ラジオ電器協会などの組織では、組織加盟会員を拡大するとともにその内部での相互監視を強化することによって、横流れ品の防止を図った<sup>50)</sup>。

### VIII お わ り に

以上の分析より、1950年代中葉の家電流通機構の特徴をまとめると、次のようになる。

第一に、家電流通の担い手は電器卸・小売商に限らないということである。電力会社は電力需要を高めることを目的に、電化の啓蒙活動にとどまらず、電気器具の販売までも行おうとした。また、質屋等の金融業者は、電気器具の金融物権としての価値に着目し、「金融モノ」の販売を積極的行おうとした。これらの他業種の存在は、一般的に考えられる「メーカー—電器卸商—電器小売商」という流通機構を破壊する可能性を持つほどの脅威をもっていた。

第二に、極めて激しい流通企業間の競争が存在した。これは、卸売商による小売兼業、百貨店による値引き販売、小売商による過度の乱売や金融業者への商品の横流し、等の形態をとった。

47) 『電波新聞』1955年9月21日付。

48) 『電波新聞』1955年10月12日付。

49) 『電波新聞』1955年10月26日付。

50) 『電波新聞』1955年11月2日付。



第三に、電器卸・小売商は、組織を形成することにより、流通システムを構成する他の流通機関に対して大きな交渉力を有していた。したがって、個別商店の零細性を根拠に、メーカーに対して従属的な存在であると仮定することは誤りである。また、この交渉力は、他業種の業者のみならず同業他社に対しても有効に作用した。電器卸・小売商は、互いに競合する存在であると同時に、業界の構造を大きく転換させてしまうような行動（電力会社による直販・百貨店の値引き販売・同業他社による過度の乱売・金融業者による横流れ品の販売）に対しては、組織の交渉力を手段としてそれらを排除しようとした。

これらの諸特徴は、これまでの流通システム論において重視されてこなかった、流通企業間の協調と顕在的・潜在的競争に焦点を当てることによって初めて明らかになるものである。したがって、第Ⅲ節から第Ⅶ節にわたって展開された事例研究の理論的貢献は大きいと考えられる。

なお、上記の第三において指摘した電器卸・小売商のもつ交渉力は、しばしば、メーカーに対する出荷停止要求などの極めて強硬な形となって現れた。1957年、公取委による八項目排除勧告<sup>51)</sup>がなされて以降、この交渉力は骨抜きとなり、電器卸・小売商はみずからの交渉力をもって業界構造を保持することが出来なくなった。このことが、流通系列化政策による新たな業界構造の構築の可能性をメーカーに与えたのである。

51) 1956年に発生した百貨店による値引き販売問題が直接の契機となって、同年8月、家電メーカー各社は、「家庭電器市場安定協議会」を結成するとともに、八項目にわたる協定を取り結び、乱売の防止と市場の安定を図った。これは、全ラ連等を通じた電器商の影響が大きく作用したものであった。翌57年、公取委は、小売価格の維持を目的とした、① 八項目による市場安定協議会会員の活動の制限と ② メーカーに出荷停止を強いる全ラ連の活動を、ともに違反とする勧告を出した。特に、全ラ連の活動を制限する②の影響は大きく、電器商のメーカーに対する交渉力は大きく減退した。『全ラ連三十五年史』176-180ページ、『電波新聞』各号。